

2023年12月期 通期

# 決算説明資料

**GMO** AD PARTNERS

1. エグゼクティブサマリ
2. 2023年度の振り返り
3. 2024年度の見通しと通期業績予想
4. 参考資料

1. エグゼクティブサマリ

2. 2023年度の振り返り

3. 2024年度の見通しと通期業績予想

4. 参考資料

取扱高 1-12月累計

**366**億円

(前年比 ▲4.8%)

営業利益 1-12月累計

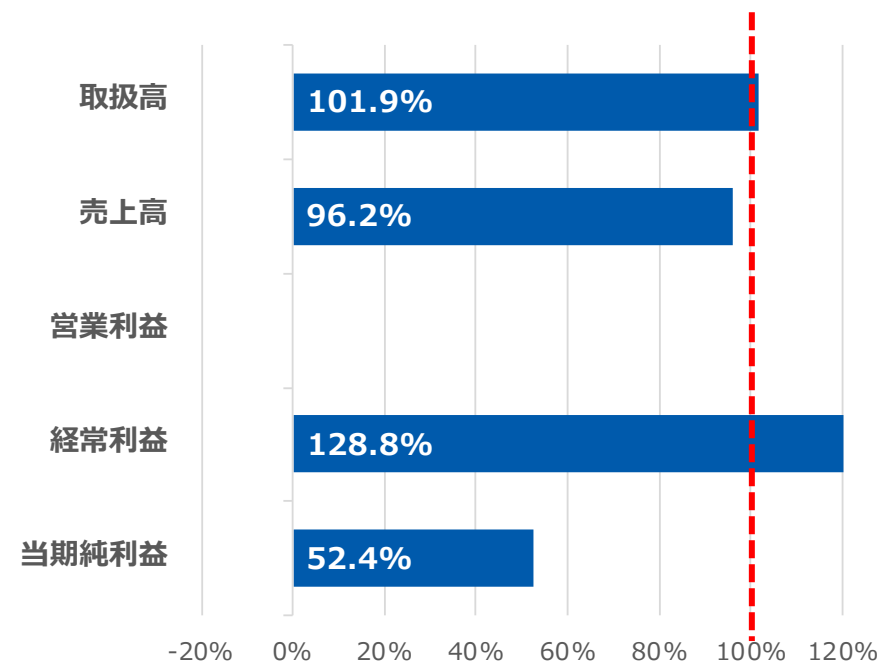
**▲0.25**億円

(前年差異 ▲7.36億円)

- ✓ 通期営業損失を計上。
- ✓ 市場環境の変化への対応を行うも苦戦。費用抑制等に取り組むも補いきれず。
- ✓ 事業体制を見直し、早期の立て直しを図る。(後述)

## 業績予想（修正後）

| (百万円) | 2023年<br>通期業績予想 | 2023年<br>1-12月 | 達成率    |
|-------|-----------------|----------------|--------|
| 取扱高   | 36,000          | 36,679         | 101.9% |
| 売上高   | 15,500          | 14,903         | 96.1%  |
| 営業利益  | 10              | ▲25            | -      |
| 経常利益  | 140             | 180            | 128.6% |
| 当期純利益 | 77              | 40             | 51.9%  |



- ✓ 投資有価証券評価益・為替差益の計上により経常利益は修正後予想を上回る。
- ✓ 連結決算における内部消去により、当期純利益は想定を下回る

1. エグゼクティブサマリ

2. 2023年度の振り返り

3. 2024年度の見通しと通期業績予想

4. 参考資料

## エージェンシー事業、メディア・アドテク事業ともQ3に続き不調。

エージェンシー事業は巣ごもり需要の減退が想定を超えて進み、一部業種で繁忙期の広告需要が縮小。メディア・アドテク事業ではアドテク商材の広告単価の減少が止まらず、連結取扱高・利益ともに減少となった。

| (百万円) | 第4四半期           |                 |           | 当期累計           |                |           |
|-------|-----------------|-----------------|-----------|----------------|----------------|-----------|
|       | 2022年<br>10-12月 | 2023年<br>10-12月 | 前年<br>同期比 | 2022年<br>1-12月 | 2023年<br>1-12月 | 前年<br>同期比 |
| 取扱高   | 9,400           | 8,752           | 93.1%     | 38,515         | 36,679         | 95.2%     |
| 売上高   | 4,002           | 3,297           | 82.4%     | 16,629         | 14,903         | 89.6%     |
| 売上原価  | 2,224           | 1,825           | 82.1%     | 9,430          | 8,573          | 90.9%     |
| 販管費   | 1,795           | 1,483           | 82.6%     | 6,487          | 6,355          | 98.0%     |
| 営業利益  | ▲17             | ▲11             | -         | 710            | ▲25            | -         |
| 経常利益  | ▲14             | 56              | -         | 746            | 180            | 24.1%     |
| 当期純利益 | ▲19             | ▲6              | -         | 395            | 40             | 10.1%     |

## 上期の見込み通りに下期推移せず。

上期の取扱高はほぼ計画通りに推移するもスポット費用などが要因となって利益減。

しかし、市況の想定が外れ、環境変化への対応に遅れ。費用抑制を含めて対応したものの挽回できず、営業損失となった。

### 上期結果・振り返り

#### イレギュラーあるも想定内

- ✓ 取扱高は前年比増
- ✓ スポット費用などによる利益減
- ✓ 人財採用が進み組織力強化
- ✓ AI活用による業務効率化

### 下期の見込み・取組み

#### 組織強化の成果を収穫

1. 自社サービス強化・粗利率改善
2. アドテク商材の機能追加
3. AIなどによるコスト効率化
4. 費用抑制し利益を確保

### 下期結果・振り返り

#### 想定を超える市況悪化

- ✓ 繁忙期需要が想定を下回る
- ✓ アドテク事業復調せず
- ✓ 費用は厳格に抑制するも、トップラインの減少を補えず

**通期営業損失を計上**



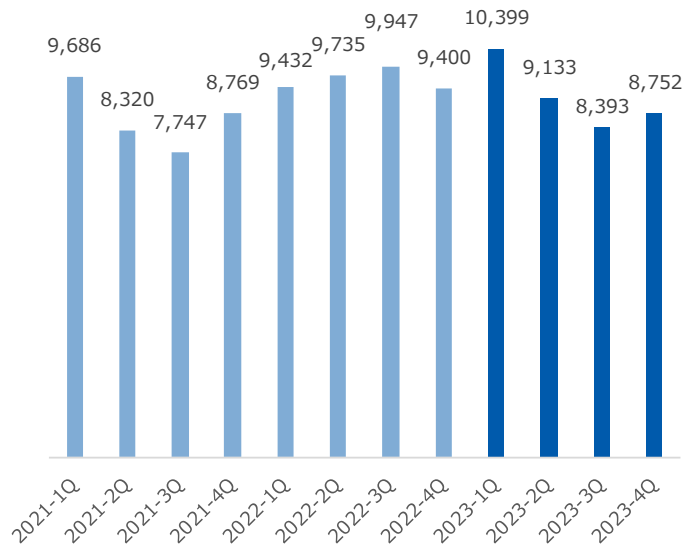
# 2023年第4四半期累計業績（推移）

## 上期の見込み通りに下期推移せず。

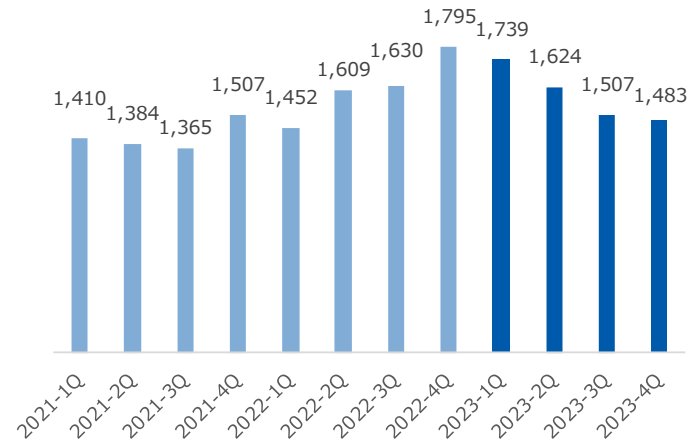
売上面ではEC市場やデジタルコンテンツ市場の影響が大きく、巣ごもり需要の減退によるものと認識。

費用は変動費を中心に抑制するも、取扱高の減少を補いきれず。

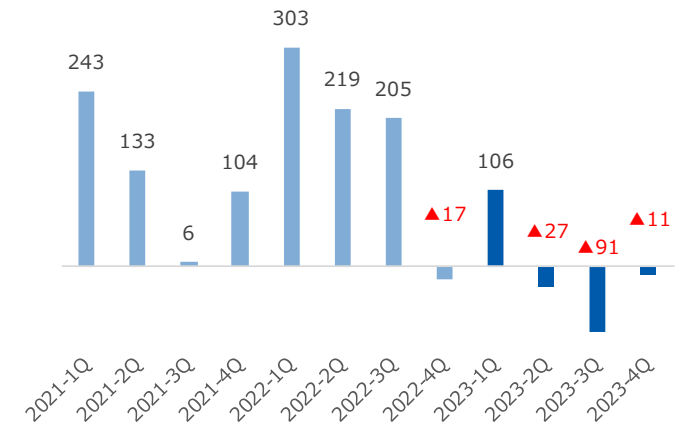
### 取扱高推移



### 費用推移



### 営業利益推移



## 市場の変化によって出現する様々な課題に対応していくも、結果につながらず

変化していく市場に対して、当社でも様々な対応を模索。社内では生成AIを活用した業務オペレーションの効率化や、親会社グループの技術力を活用した既存商材の追加開発などを進めたものの、変化に追従しきれなかった。

### 当社の課題

#### エージェンシー事業

個別市況・  
需要の変化

インハウス化  
の広がり

#### メディア・アドテク事業

法令・規制の強化

プライバシー規制



### 課題への対応策

#### トップラインの回復

- ・新規顧客の開拓
- ・営業手法多様化
- ・組織の最適化

#### 収益率の向上

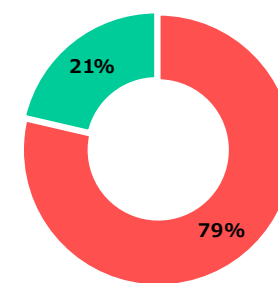
- ・自社商材強化
- ・生成AIの活用
- ・人財育成

## エージェンシー事業、メディア・アドテク事業とも前年比減収減益

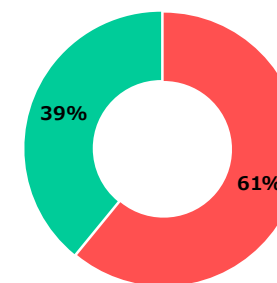
いわゆる巣ごもり需要の減退からの様々な変化に対して、両セグメントとも対応施策が遅れ、減収減益となった。回復を見込んでいた一部業種の広告予算の一段の縮小への施策、アドテク商材の広告単価の減少への取り組みなどが機能せず、コスト抑制だけでは補いきれなかった。

| (百万円)     | 2022年<br>1-12月 | 2023年<br>1-12月 | 前年<br>同期比 |
|-----------|----------------|----------------|-----------|
| 連結取扱高     | 38,515         | 36,679         | 95.2%     |
| エージェンシー   | 30,827         | 29,712         | 96.4%     |
| メディア・アドテク | 9,551          | 8,079          | 84.6%     |
| 連結営業利益    | 710            | ▲25            | -         |
| エージェンシー   | 1,060          | 477            | 45.0%     |
| メディア・アドテク | 471            | 306            | 65.0%     |

取扱高シェア



営業利益シェア



■ エージェンシー ■ メディアアドテク

※本ページではセグメントに含まれない「その他」の数値等を除いた数値を使用しており、当社発表の決算短信・有価証券報告書の数値と一致しないことがあります。

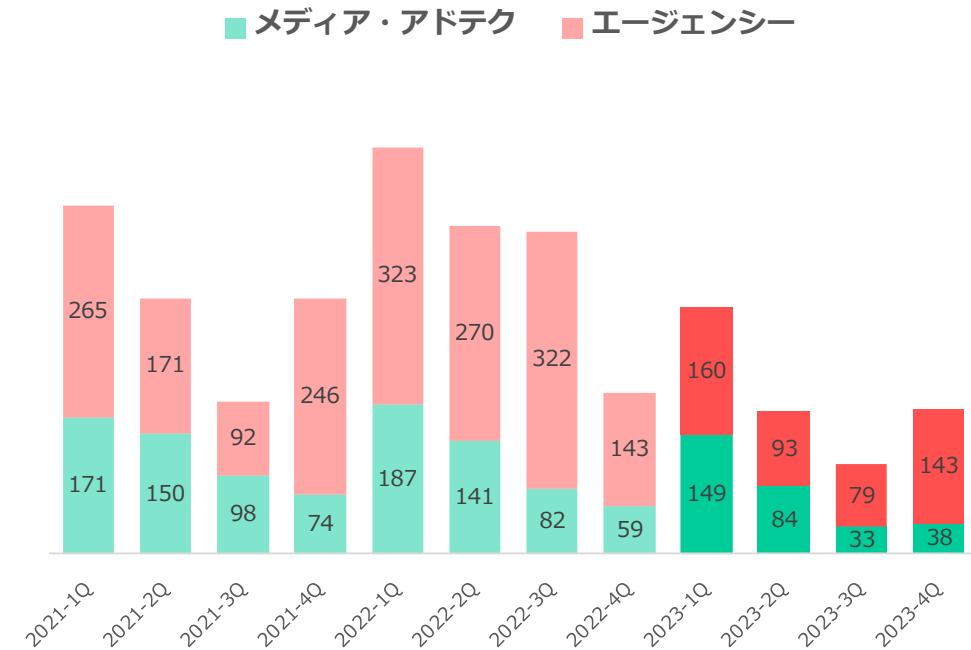
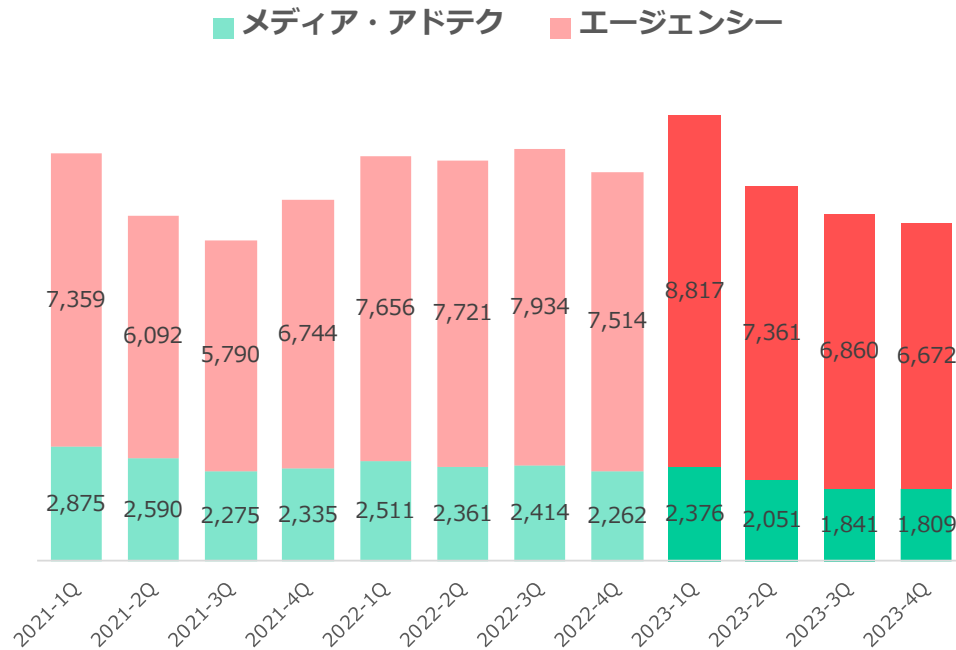
## エージェンシー事業、メディア・アドテク事業ともに下期に挽回できず。

エージェンシー事業では一部顧客の広告需要が想定通りに回復せず。費用抑制も四半期ごとに利益が漸減。

アドテク商材の広告単価の減少傾向に歯止めがかからず、4Qは季節要因で回復するも、水準は大きく変わらず。

### 取扱高推移

### 営業利益推移



※本ページではセグメントに含まれない「その他」の数値等を除いた数値を使用しており、当社発表の決算短信・有価証券報告書の数値と一致しないことがあります。

## 修正後予想に対し、ほぼ見込み通りに着地。最終利益が減少し、配当予想を修正。

取扱高はほぼ計画通りに推移。売上高ベースで予想を割り込んだ分がそのまま営業利益を押し下げた形となった。

経常利益は投資有価証券評価益等の計上により計画を上回ったが、前年業績の影響を受けた内部取引控除の影響から当期純利益との乖離が発生。

### 業績予想（修正後）

| (百万円) | 2023年<br>通期業績予想 | 2023年<br>1-12月 | 達成率    |
|-------|-----------------|----------------|--------|
| 取扱高   | 36,000          | 36,679         | 101.9% |
| 売上高   | 15,500          | 14,903         | 96.1%  |
| 営業利益  | 10              | ▲25            | -      |
| 経常利益  | 140             | 180            | 128.6% |
| 当期純利益 | 77              | 40             | 51.9%  |

### 配当予想の修正

一株あたり配当予想

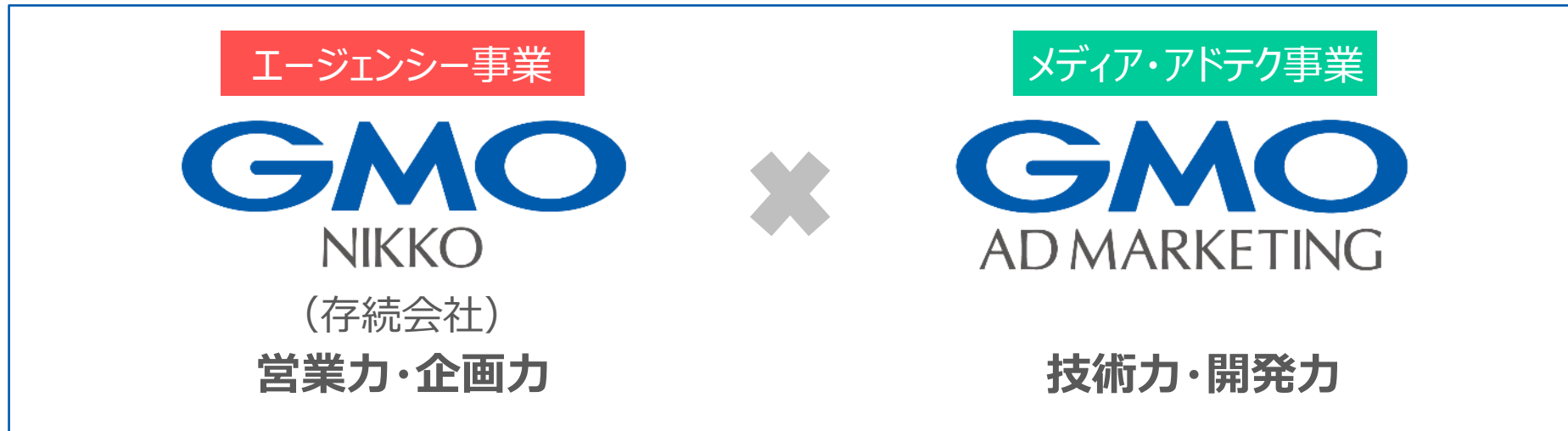
**2.4円→1.3円**

配当性向

**50%を維持**

## セグメントを横断する連結子会社 2 社の統合を2024年1月に実施

エージェンシー事業のGMO NIKKOとメディア・アドテク事業のGMOアドマーケティングを統合。異なるセグメントの2社を統合することでシナジーを強化し、自社アドテク商材の改良・改善とともに、エージェンシー事業に技術・開発力を加えて新規サービスの開発を目指す。



既存サービスの品質向上と効率化・新規サービスの開発をすすめ、  
自社商材強化によるV字回復を目指す

Q. どちらのセグメントも減収減益ですが、統合の効果はありますか？

A. GMONIKKOの営業力とGMOアドマーケティングの商品開発技術を一つにし、お客様のニーズを土台にしたマーケットインでのプロダクト開発が実現できるものと見込んでおります。

Q. アドテク事業は統合によって回復する見込みはあるのでしょうか？

A. 現状のままの回復は見込んでおりません。統合により、既存商材のさらなる強化はもちろん、新規商材の開発に着手し、あらたな収益の柱にしていまいります。

Q. セグメント横断での統合とのことですが、開示セグメントに変更はありますか？

A. 2024年第1四半期以降の開示セグメントについては組み換え・変更の検討を進めております。決定しましたら適時開示等を通じてお知らせします。

1. エグゼクティブサマリ

2. 2023年度の振り返り

3. 2024年度の見通しと通期業績予想

4. 参考資料

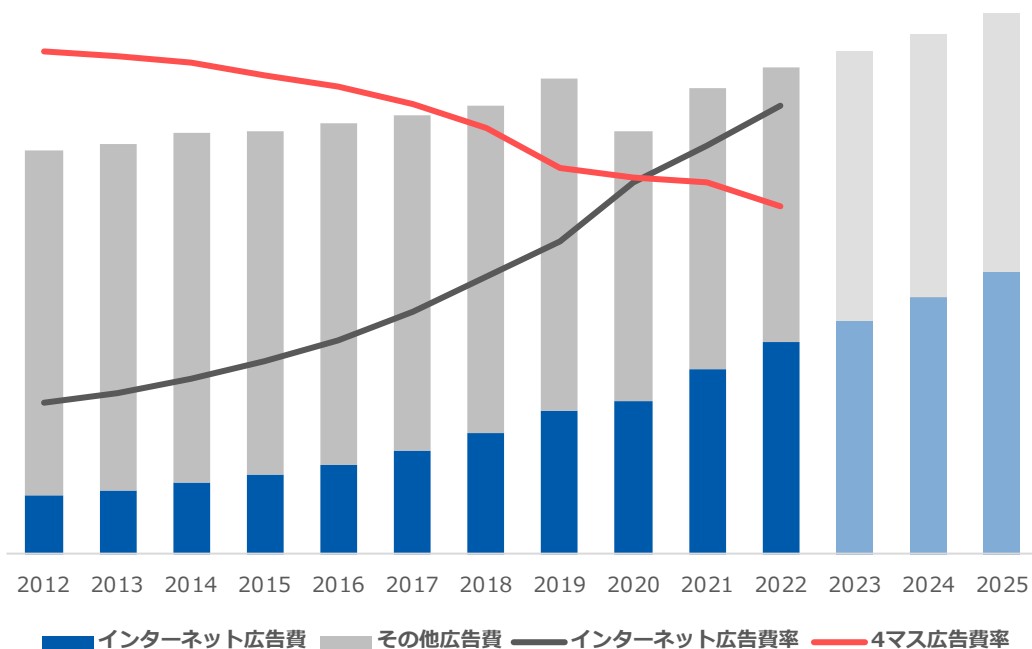


## インターネット広告市場は引き続き拡大、生成AIが加わり、さらに競争は激しく

インターネット広告費は継続して増加するものと見込む。また、生成AIの登場にみられるように、関連技術の進化も加速度的に進行していくことから、既存のビジネスに、新しい技術・手法を取り入れ、市場のトレンド・顧客ニーズを総合的に勘案して、自社の進化に取り組む必要がある。

### 日本のインターネット広告費の推移

※当社推計



## 組織再編

- ✓ 2024年1月に実施したグループ内再編のPMIを着実に推進

## 営業改革

- ✓ 自社商材の販売と開発に注力し、早期の利益回復を目指す

## 収益性改善

- ✓ 事業活動へのAI本格導入。既存事業の質と効率を改善し、収益性を強化



お客様ニーズをとらえたデジタルマーケティング

インハウス化・個別市況の変化への対応遅れ

レップ事業から築いたメディアリレーション

規制により市場が縮小、自社商材が伸び悩む



お客様のニーズを土台にしたマーケットインでのプロダクト開発を実施

統合で広がった販売網を通じ、よりよいサービスを多くのお客様へ

## AI活用を加速。サービス品質の向上と効率化、新規サービスの開発を目指す

バックオフィス系業務のうち、AI活用が途上であるクリエイティブ制作・エンジニアリング・その他一般業務へのAI導入・効率化を加速。

すでに実現している広告運用業務のAI導入と合わせ、全社的にAI活用を浸透させ、サービス品質の維持・向上と効率化を並存させる。

- 時間とコストの節約**
- 既存サービスの向上**
- AIを用いた新サービス**



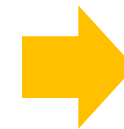
取組事例：クリエイティブ制作におけるAI活用

将来の新サービスへ



撮影回数的大幅削減

時間・空間にとらわれない  
クリエイティブ制作が可能



AIクリエイティブ  
制作ツールの提供

## 既存事業を立て直し、来年度以降のV字回復を軌道に乗せる助走期間

GMO NIKKOとGMOアドマーケティングの統合による既存事業の立て直しを早期に実現し、必要な施策を着実に実行し、来年度以降の成長を加速させる事業年度。

| (百万円) | 2022年<br>1-12月 | 2023年<br>1-12月 | 2024年<br>通期業績予想 | 成長率    |
|-------|----------------|----------------|-----------------|--------|
| 取扱高   | 38,515         | 36,679         | 36,700          | 100.1% |
| 売上高   | 16,629         | 14,903         | 15,000          | 100.7% |
| 営業利益  | 710            | ▲25            | 400             | -      |
| 経常利益  | 746            | 180            | 400             | 222.2% |
| 当期純利益 | 395            | 40             | 220             | 550.0% |

## 配当性向50%を堅持

事業成長のための投資と、経営体質の強化を目的とした内部留保を確保することを前提としながら、安定的な配当を実施する方針。

配当性向50%を堅持し、株主の皆様へ還元。

| (円)     | 2022年<br>1-12月 | 2023年<br>1-12月 | 2024年<br>配当予想 | 前年比  |
|---------|----------------|----------------|---------------|------|
| 一株当たり配当 | 12.5           | 1.3            | 6.9           | +5.6 |
| 配当性向    | 50.6%          | 50.0%          | 50.0%         | -    |

## 統合により中期経営方針の新規領域への取り組みを見直し

既存事業の立て直しに注力するため、新規領域への展開方針を全面的に見直し。

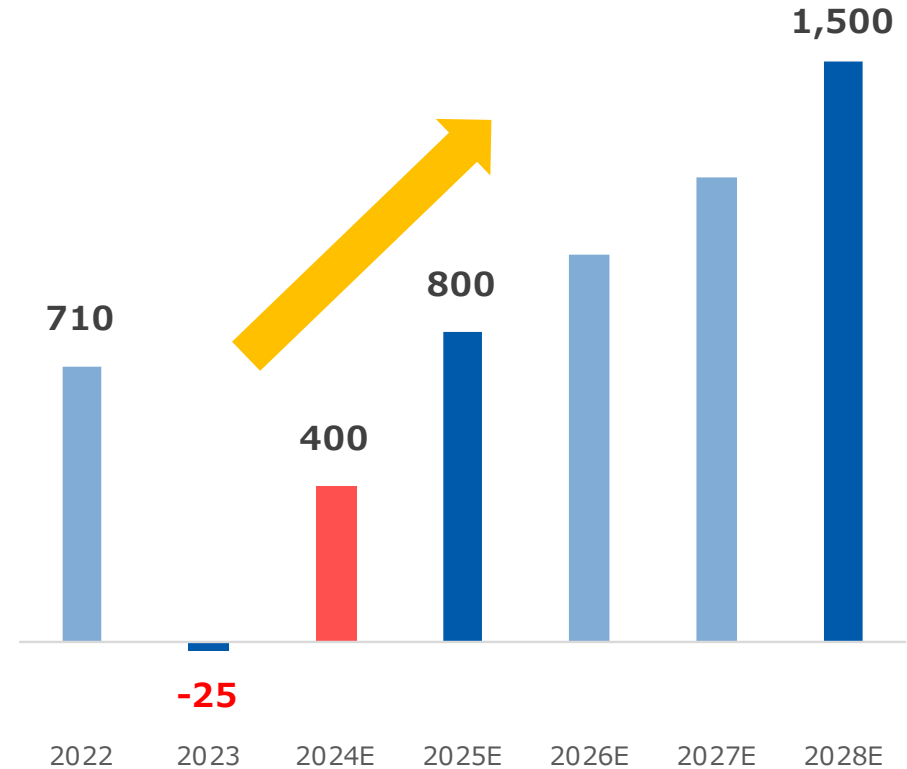
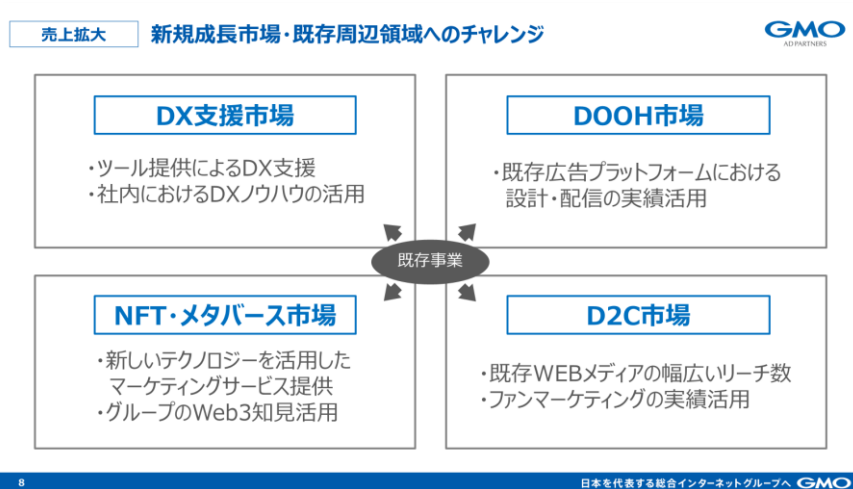
2028年の計画値は維持しつつ、既存事業の回復と効率化を優先し、2025年以降の成長角度を修正。

2023年-2028年  
中期経営の取り組みについて

STOCK CODE: 4794

**GMO AD PARTNERS**

2023年2月7日



## 本資料取扱い上のご注意

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料は2024年2月5日現在のデータに基づいて作成されております。

本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

本資料に引用しております各社商標、著作物等知的財産権、並びに肖像権その他一切の権利は、当該知的財産権を有する各権利者並びにその権利の主体に帰属します。

**GMO** AD PARTNERS